

Las Redes Sociales Virtuales como espacios de ocio digital*

Ana Viñals Blanco
DEUSTO

1. Introducción

Resulta evidente afirmar que vivimos inmersos en una sociedad digital. Los hábitos y estilos de vida se han visto transformados debido al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (en adelante TIC) e Internet, y prácticas diarias como comunicarse, socializarse, leer un libro, organizar un viaje o hacer la compra se han visto tecnologizadas. En este sentido, el ocio, como ámbito de desarrollo humano y realización personal (Kleiber, 1999), y esfera vital de análisis de este artículo, también ha resistido la influencia de la tecnología y la esfera virtual. Ello ha procurado en el desarrollo de no sólo una industria de contenidos digitales en continuo auge (ONTSI, 2012), sino también, en el impulso de nuevos ocios ligados a Internet, entre los que destaca el uso de las redes sociales virtuales de carácter social y personal, tales como *Facebook*, *Tuenti* o *Twitter*, entre otras muchas. Medios sociales, que si bien son concebidos por sus principales usuarios, los jóvenes, como nuevos formatos de entretenimiento, en esta ocasión, consideramos como nuevos ocios digitales. Esto es, nuevos formatos digitales de ocio no exclusivamente ligados al pasatiempo y la diversión, sino también, previa formación, concebidos como herramientas tecnológicas y sociales muy útiles y beneficiosas en términos de participación, colaboración y aprendizaje en red. Las redes sociales virtuales han adquirido un mayor calado entre los denominados jóvenes nativos digitales (Prensky, 2001), jóvenes que al haber nacido en plena revolución digital poseen una mayor facilidad en el manejo de la tecnología. Lo que no significa que su utilización sea la más apropiada y beneficiosa.

A partir de aquí, y fundamentándonos en el modo particular de entender el ocio del Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto, es decir, el ocio como experiencia, se plantea el objetivo general de este artículo: analizar el ocio digital propio de una sociedad en red, en la que el uso de las redes sociales virtuales se ha posicionado como uno de los nuevos formatos de entretenimiento más exitosos entre la sociedad en general, y los jóvenes en particular. De ahí, la necesidad de ahondar en concebir sus usos como verdaderos ocios, no simplemente como meras actividades para la recreación. Así pues, el presente trabajo pretende dar respuesta a los siguientes

planteamientos iniciales: ¿de que manera ha influido la revolución digital en el ámbito del ocio?, ¿a qué nos referimos cuando hablamos de ocio digital?, ¿de que manera utilizan este tipo de medios sociales los jóvenes? ¿nos encontramos ante nuevos formatos de entretenimiento de carácter consumista o bien ante prácticas de ocio que fomentan el desarrollo personal?

El artículo que sigue se estructura en tres grandes apartados. En el primero de ellos, analizamos la influencia que ha tenido el desarrollo de la sociedad en red (Castells, 2006) en el ámbito del ocio. Para ello, y en un primer momento, describimos la filosofía de partida en la que nos fundamentamos, a la noción de ocio concebido como experiencia humana (Cuenca, 2000). En segundo lugar, nos centramos en describir los usos que los jóvenes hacen de una de las prácticas de ocio digital más exitosas, a saber, las redes sociales virtuales de carácter social. Definimos el concepto de red social, identificamos sus principales usuarios (jóvenes nativos interactivos) y analizamos los usos que realizan de este tipo de actividades de ocio en línea. Por último, y a la vista de las aportaciones teóricas anteriormente expuestas, realizamos una reflexión crítica en lo que a las prácticas de ocio digital de los jóvenes españoles se refiere. Con la finalidad última de aportar una visión distinta a la conceptualización actual de las redes sociales virtuales simplemente como nuevos formatos de entretenimiento. Comenzamos.

2. El ocio en la sociedad digital

El impacto de la cultura digital en la vida no ha dejado de lado la esfera del ocio, y ello a desembocado en un cambio en la manera en la que disfrutamos de nuestro tiempo libre. La sociedad en red ha traído consigo una variación en las nociones del tiempo y el espacio, y en la actualidad, las experiencias de ocio se asientan bajo un espacio de flujos, de constantes cambios y un tiempo que se ha vuelto atemporal.

2.1 El ocio como experiencia, una forma de entender el ocio

Es incuestionable la relevancia actual del fenómeno del ocio. Tanto como factor de desarrollo económico y social, como en lo que al aumento del tiempo libre disponible se refiere. Dadas las continuas transformaciones que a lo largo de los años han sucedido, el ocio, como valor en sí mismo, se ha convertido en un importante pilar de desarrollo humano en el siglo XXI (Cuenca, 2010:81). Pero aún más, es importante resaltar que el ocio también posibilita la experimentación de valores vitales muy positivos para el desarrollo de la vida humana como la libertad, satisfacción, gratuidad, identidad,

superación, formación y justicia (Cuenca, 2011:44). Por esta razón, creemos preciso investigar el ocio propio de la era actual e identificar sus características. Para ello, es fundamental conocer cuales son las actividades más practicadas por la ciudadanía, y profundizar en lo que la práctica de estas actividades de ocio reportan a la persona a nivel individual. Hacer hincapié en qué entendemos por ocio es determinante. Ya que no es lo mismo concebir el ocio como la práctica de una actividad, como la disponibilidad de tiempo libre, como un tiempo para el mero pasar el rato o como ámbito de realización personal. En definitiva, antes de tratar cómo es el ocio propio de un contexto concreto, resulta necesario esclarecer de qué concepto de ocio partimos.

A lo largo del tiempo, el significado atribuido al ocio ha variado considerablemente, y son numerosos los enfoques referidos al respecto. Así por ejemplo, el ocio ha sido concebido como un tiempo para el descanso, para la diversión, para la desconexión de las rutinas diarias, como tiempo libre dedicado a hacer algún tipo de actividad, como una fuente de salud y prevención de enfermedades físicas y psíquicas, como un signo de calidad de vida tanto a nivel personal como social o como una fuente importante de valor económico, entre otras. Sin embargo, y como ya señalábamos en la introducción, la presente comunicación se establece bajo un concepto de ocio entendido como “experiencia”. Una forma particular de entender el ocio propia del Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto (Bilbao). Centro de referencia nacional en lo que a investigación y reflexión en torno al fenómeno del ocio se refiere que ha trabajado a lo largo de 25 años, desde una perspectiva multidisciplinar e integral, en concebir el ámbito del ocio desde su variante más subjetiva. Desde la perspectiva y significación que la propia persona posee en relación a su ocio.

Un “ocio experiencial” (Cuenca, Aguilar y Ortega, 2010: 44-55) fundamentado en la vivencia de experiencias personales complejas (direccionales y multidimensionales), centradas en actuaciones queridas (libres y satisfactorias), autotélicas (con un fin en sí mismas) y personales (con implicaciones individuales y sociales) (Cuenca, 2006:14). En otras palabras, un ocio positivo, satisfactorio, que es elegido libremente por la persona y cuya práctica se encuentra separada de finalidades útiles. Tal y como se expone en la *Carta Internacional para la Educación en Ocio* adoptada por el Consejo de la Asociación Mundial del Ocio y la Recreación en 1993, un concepto de ocio entendido como un área específica de la experiencia humana, que cuenta con sus beneficios propios. Entre ellos, la libertad de elección, la creatividad, la satisfacción, el disfrute, el placer y el alcance de una mayor felicidad. Un ocio entendido como un recurso

importante para el desarrollo personal, social y económico, que aporta calidad de vida, que fomenta una buena salud y un bienestar general al ofrecer a los individuos y grupos el poder seleccionar actividades y experiencias que se ajustan a sus propias necesidades, intereses y preferencias. Un ocio entendido como un derecho humano básico al mismo nivel que la educación, el trabajo y la salud y, que por tanto, debe garantizar las condiciones básicas de vida para su desarrollo, tales como la seguridad, cobijo, comida, ingresos, educación, recursos sostenibles, equidad y justicia social. Un ocio que entre sus beneficios encuentra la posibilidad de aliviar conductas relacionadas con la insatisfacción, el estrés, el aburrimiento, la falta de actividad física o de creatividad. Cuestiones que, desafortunadamente, están muy presentes en el contexto actual en el que nos hallamos. Así pues, en este artículo, se analizan las redes sociales virtuales como nuevos espacios de ocio digital. Nos posicionamos desde una perspectiva experiencial de ocio, no como meros formatos de entretenimiento de masas cuya única finalidad sea el consumo.

De cualquier modo, somos conscientes de la tendencia social existente a asociar el ocio a parámetros meramente objetivos, es decir, a ligarlo con la práctica de diferentes actividades, en tiempos y espacios concretos o ya preestablecidos. En lugar de ligarlo a la capacidad de experimentación del mismo en el sentido más subjetivo. Aun sabiendo que para poder conocer lo que el ocio significa para la persona que lo experimenta resulta necesario, primeramente, detectar las prácticas de ocio. Entre tanto, en la actualidad, lo importante radica precisamente en la vivencia de experiencias de ocio memorables, satisfactorias y transformadoras. Debido a que los productos son agotables, los bienes tangibles y los servicios intangibles. Sin embargo, las experiencias son memorables (Pine, J. B. y Gilmore, J. H, 2000). En otros términos, a día de hoy no importa la cantidad de objetos que se consuman o posean, sino las experiencias que se disfruten. Ahora bien, ¿todas las prácticas de ocio reportan las mismas experiencias y beneficios?, ¿es posible categorizar las experiencias?, ¿son unas experiencias más satisfactorias que otras?, ¿de que depende que una persona disfrute de su ocio más que otra?

El paradigma dominante en la clasificación de los estudios de ocio se ha fundamentado en dos variables para determinar las diferentes maneras y grados de vivir y sentir el ocio: el nivel de compromiso y el grado de implicación con el ocio practicado. Es decir, en función de la implicación y compromiso con la práctica de ocio en cuestión, ésta tenderá a ser más satisfactoria que otra. A lo largo de las últimas décadas, el sociólogo

Roberts Stebbins (2008) se ha centrado en desarrollar este esquema dicotómico según el cual el ocio puede presentarse, básicamente, en dos formas radicalmente opuestas. Tanto en lo que respecta al modo y las motivaciones de llevar a cabo las prácticas, como a los beneficios transmitidos. Dos opciones que denomina como “ocio serio o sustancial” y “ocio casual”.

En cuanto a las prácticas de “ocio serio o sustancial”, el autor hace referencia a las actividades de ocio que adquieren una mayor implicación por parte del sujeto, es decir, prácticas de ocio que se llevan a cabo de manera reiterada y en la que la persona busca sistemáticamente una satisfacción intensa. Un tipo de ocio que el autor identifica con actividades de ocio amateur, de voluntariado o los hobbies. Actividades que encajan con las características que el autor asocia a estas formas de ocio: perseverancia, esfuerzo, formación, implicación, identificación del sujeto con la actividad y beneficios duraderos (autorrealización, autoenriquecimiento, autoexpresión, renovación, regeneración de la identidad propia, sentimiento de logro, mejora de la imagen personal, interacción social, sensación de pertenencia al grupo etc.). Y, en el lado contrario al ocio serio, Stebbins posiciona el “ocio casual”. Para encuadrar así a las actividades de ocio que ofrecen una recompensa inmediata y que no requieren, o requieren muy poco, entrenamiento o formación para su disfrute. Actividades de ocio basadas en el hedonismo o la simple búsqueda del placer y que a su vez reportan otra serie de beneficios ligados al fomento de la creatividad, el entretenimiento, el relax, el equilibrio entre el trabajo y el descanso, el cultivo de relaciones interpersonales etc.

Bajo esta dicotomía expuesta por Stebbins se puede comprobar como la vivencia de experiencias de ocio valiosas dependen en cierta manera de las actividades de ocio practicadas. Así, las prácticas de un ocio activo, creativo o solidario que demandan una reacción e implicación personal de las personas con la única finalidad de disfrutar, aprender y ayudar, son ejemplos claros de experiencias de ocio gratificantes. Ahora bien, para llevar a cabo este tipo de prácticas de ocio; la actitud de la persona, la motivación inicial, sus intereses y su capacidad de disfrute está esencialmente asociada a la formación recibida previamente. En este sentido, la educación del ocio para el desarrollo humano es una condición clave para ser conscientes de la multitud de ventajas y beneficios (de carácter físico, psicológico y social) que rodean a las prácticas de un ocio saludable. Luego es esencial la formación y entrenamiento para realizar un uso óptimo y constructivo del tiempo de ocio.

Por todo ello, ante un contexto social asentado en valores postmodernos, donde lo que prima es la gratificación instantánea y el ocio dominante es el calificado de entretenimiento, lúdico, casual, pasivo y de consumo. Resulta totalmente necesario reparar en el modo en que se practica el denominado ocio digital derivado del desarrollo de las TIC. Debido a que del modo de vivir este tipo de ocio online y de la formación previa recibida al respecto, dependerá un mayor o menor disfrute de los nuevos ocios practicados y experimentados en el espacio virtual. Aún así, ¿qué rasgos posee el ocio propio de la era digital? ¿nos encontramos ante nuevos formatos de entretenimiento o sería posible a través de la educación disfrutar de experiencias de ocio digital valiosas?

2.2 La influencia de las TIC e Internet en el ocio

Tal y como venimos señalando, en una era caracterizada por el avance incesante de la tecnología, el ámbito del ocio también ha notado su influencia. No sólo en lo que a las actividades de ocio respecta, sino también a la manera de practicar y disfrutar de estas en nuestro tiempo libre. Factores externos derivados de una sociedad postmoderna fundamentada en el “aquí y ahora” y el cambio constante, junto a la importancia otorgada a unos valores postmaterialistas basados en la autoexpresión y la realización personal, el desarrollo imparable de todo un entramado de herramientas tecnológicas más baratas y fáciles de usar y la democratización del uso de Internet de banda ancha; han dado pie a la generación de un ocio que responde a un modelo imperante de sociedad cambiante e inestable.

Un tipo de ocio que como plantea San Salvador del Valle (2009) ha pasado a concebirse como un verdadero *fast-ocio* que “implica una desfavorada búsqueda del aprovechamiento al límite del tiempo percibido como bien escaso”. Un ocio enmarcado en una “sociedad líquida” (Zygmunt Bauman, 1999) cuyos principales rasgos precisamente son el cambio constante, la transitoriedad, la fragilidad de los vínculos humanos y la incertidumbre. Por consiguiente, ¿cómo es el ocio de una era digitalizada?, ¿ha cambiado la tecnología la manera de experimentar el ocio?, ¿cabe continuar adaptando la dicotomía de Stebbins de ocio serio y ocio casual a la esfera digital del ocio?

El impulso de una sociedad en red en perpetuo movimiento, donde lo que realmente importa es estar conectados, ha desembocado en que vivir en una permanente conexión con los demás se convierta en un valor significativo para las personas. Este hecho ha

evidenciado el temor social que existe a la soledad (Turkle, 2012), el aburrimiento y el estar desconectados. Según el último informe de la Sociedad de la Información en España (SIE 2012) elaborado por la Fundación Telefónica, la red forma ya parte de nuestras vidas y el número de internautas continúa aumentando, en especial, entre los jóvenes de 16 a 24 años. La red es el centro de las actividades de ocio propias de una era digital. Nuevos ocios asentados en un espacio virtual “simultáneo” y “atemporal” que han pasado a conformar parte de una cultura de la virtualidad real y de la realidad de lo virtual. Una sociedad conectada que debido al desarrollo imparable de los *smartphones* (teléfonos inteligentes) ha desembocado en un disfrute del ocio desligado de contextos informales y apartados del horario laboral, y adaptado a los diferentes y variados tiempos sociales de la vida. Así, y tal y como argumenta el docente e investigador argentino Roberto Igarza, el ocio ha pasado a concebirse en “pequeñas píldoras de fruición, brevedades que pueden disfrutarse en los microespacios que dejan las actividades laborales o en los fragmentos de dedicación ociosa que el usuario se adjudica durante los desplazamientos o en su tiempo libre en el hogar” (, 2009, 43). Esto es, “burbujas de ocio” que para el autor forman parte de un tiempo de ocio intersticial, interactivo, más selectivo, menos duradero y basado en formatos micro. Donde el entretenimiento, el placer, la distensión, el esparcimiento y la diversión es lo que prima.

Sin embargo, y pese a que los rasgos propios de un contexto social líquido, definido por el sociólogo Zigmunt Bauman como inestable, frágil y transitorio, ha influido en esta concepción de un *fast-ocio*. La realidad nos muestra que la red de redes y su filosofía 2.0 ofrece una serie de oportunidades que pueden transformar estas “burbujas de ocio” en un ocio con sentido y beneficioso. Es decir, que dentro de este ocio digital casual y espontáneo, en el que la búsqueda del placer y el entretenimiento es la base, pueden asimismo generarse prácticas de ocio perseverantes en el tiempo, que impliquen un esfuerzo continuado y una identificación personal, a saber, que se enmarquen en los parámetros de ocio serio que anteriormente destacábamos.

El espacio virtual brinda la ventaja de tornarse en un espacio idóneo para la participación, la colaboración, la creación de conocimiento colectivo etc. Espacios de ocio digital que lejos de instaurarse como meros medios de comunicación, de socialización, de entretenimiento y diversión, pueden, previa formación, instaurarse como espacios para el aprendizaje y el desarrollo humano. Razón por la que hacer un uso adecuado de las TIC e Internet es fundamental para poder disfrutar plenamente de

los beneficios propios de prácticas de ocio digital comprometidas y que exigen cierta implicación. Pero, en realidad, ¿cómo son estos nuevos ocios digitales? ¿son ocios fundamentados en el consumo o bien en el desarrollo personal?

2.3 El desarrollo de nuevos ocios: ocio digital

Tras señalar la perspectiva de ocio de la que partimos, a saber, una filosofía experiencial del ocio, y analizar la manera en que la cultura digital y la modernidad líquida han transformado la manera de disfrutar del ocio, esto es, en cualquier momento y lugar. A continuación, examinamos en que se materializa de manera objetiva todo ello.

Desde un enfoque amplio del término, por ocio digital comprendemos a todas las oportunidades de ocio que se encuentran ligadas a las posibilidades que ofrece el uso de las nuevas tecnologías. Esto es, el ocio que se disfruta y experimenta a través del uso del ordenador, Internet, las consolas de juegos, los teléfonos móviles y los diversos dispositivos digitales emergentes producto del desarrollo constante e innovador de la industria tecnológica: los Ipad, las tabletas, los MP3, los e-books, y una larga etcétera. Soportes tecnológicos, que no han hecho otra cosa que modificar las formas de experimentar el ocio.

No obstante, el auge de la tecnologización del ocio ha posibilitado un amplio abanico de posibilidades de ocio digital que creemos necesarias de diferenciar por su naturaleza. Es así que hemos optado por realizar una clasificación en base a la noción de estar o no conectado, lo cual no significa que diferenciamos actividades y personas, ya que en última instancia, es la misma persona quien se encuentra en distintos espacios y, muy a menudo, en el mismo tiempo. Un tiempo acelerado fruto de una sociedad apresurada. De esta manera, por un lado, situamos a las actividades de ocio tradicional que han sido digitalizadas, y por otro lado, a los nuevos ocios emergentes ligados a la esfera virtual (Véase tabla nº1).

Por ocio tradicional digitalizado nos estaríamos refiriendo a la tradicional actividad de ocio, pongamos el caso de lectura, que en la era digital se ha transformado en una lectura digitalizada debido a los soportes electrónicos (*e-books*). Y en cuanto a los denominados nuevos ocios consideraríamos a todo el amalgama de actividades de ocio que posibilita la red: el uso de las redes sociales virtuales, el mantenimiento de un blog

personal, la creación de wikis, el consumo de contenidos multimedia, la participación en foros, la colaboración en comunidades virtuales etc.

Tabla nº1: Aproximación a una clasificación del ocio digital



Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, cuando distinguimos entre espacios de ocio físicos y virtuales, simplemente pretendemos hacer referencia a la confección de nuevos espacios y contextos de ocio que han posibilitado nuevas oportunidades de disfrutar del tiempo libre. Es decir:

“interpretamos el ocio digital en Internet no como un estar conectado (ocio online) frente a no conectado (ocio offline),

sino como seguir conectado al mundo social digitalmente construido, no como un ocio virtual frente a un ocio real, sino como un nuevo espacio donde continuar las relaciones sociales” (Garcia, E.; López, J. y Samper, A. 2012: 397)

En definitiva, por ocio digital, al igual que expone la doctora Joe Bryce, investigadora centrada en este tipo de ocio, comprenderíamos tanto un ocio que “aporta desconexión y escape de las tensiones de la vida diaria, como un ocio que puede ayudarnos en la mejora de la salud y la confección de nuestra identidad personal” (, 2001: ---). De ahí, que consideremos el ocio digital de manera integral, sin necesidad de adecuarlo a la dicotomía expuesta por Stebbins entre ocio serio y ocio casual. Este tipo de ocio tecnologizado y virtual puede deparar beneficios ligados a la relajación y escapes de las tensiones de la vida diaria, pero a su vez también puede ayudar a mejorar la salud e identidad de los usuarios. En fin, lo fundamental es que estos nuevos ocios emergentes ligados al uso de la red se configuren como nuevos ocios positivos en los que las personas disfruten y se desarrollen como personas. Nuevos ocios digitales activos, creativos y solidarios que sea referentes de identidad, superación y justicia, alejados del mero entretenimiento y pasar el rato.

3. Las Redes Sociales Virtuales protagonistas del ocio digital

El uso de la redes sociales virtuales se ha convertido en uno de los hábitos sociales más practicados entre los jóvenes. Debido a la democratización de Internet y la accesibilidad móvil facilitada por los *smartphones*, su uso se ha instaurado en una práctica cotidiana ubicua (Iab Spain, 2013). Pero en realidad, ¿qué es una red social virtual?, ¿cómo son los jóvenes que las utilizan? y ¿qué uso hacen de ellas?

3.1 Definición y principales usuarios: Jóvenes Transmedia

Referirse a las redes sociales virtuales es hablar de la vida, de la sociedad y de personas, es decir, no son ninguna novedad. No obstante, en los últimos cinco años, aproximadamente, se han cristalizado como un autentico fenómeno social y de masas. Pese a tratarse simplemente de personas conectadas a través de diferentes medios. En última instancia, han sido los ciudadanos los verdaderos protagonistas de esta revolución digital, que obviamente también ha deparado en una auténtica revolución social, especialmente en lo que al ámbito de la comunicación, la socialización y la

participación se refiere, y en concreto entre el público más joven. Las redes sociales virtuales se han constituido como un segundo hogar en red que “bajo un cierto orden y en un mismo lugar, concentra vínculos, información y entretenimiento. Experiencias en última instancia” (Ciuffoli, C. y López, G. 2010: 115).

El IV Estudio anual de Redes Sociales elaborado por Elogia e Iab Spain (Enero 2013) muestra una realidad digital patente. Los datos plasman como el uso de este tipo de redes, en la actualidad, ha alcanzado la fase de madurez, con un 79% de internautas de entre 18 a 55 años que las utilizan a diario. Siendo los jóvenes de entre 15 y 35 años (parámetro adoptado por el Instituto de la Juventud) quienes más se identifican con su uso. Son numerosos los tipos de medios sociales existentes, pero, sin duda alguna, las redes sociales virtuales de carácter personal-social son las más exitosas. Redes sociales cuyo objetivo principal es “(...) conectar a los usuarios y crear una comunidad (...) en busca de entretenimiento y distracción (...)” (Calvo, M. y Rojas, C. 2009:70). La base de este tipo de redes es la “hipercomunicación”, esto es: comunicar, informar, construir, mantener la red de contactos, compartir, participar, colaborar, cotillear etc. La red social *Facebook* es la más utilizada, con un total de 1060 millones de usuarios registrados. A la que le siguen *Youtube*, *Twitter* y *Tuenti*. Aún así, este tipo de redes se ajustan a las características y edades de los usuarios en cuestión, de ahí que el uso de unas redes en un momento se vaya sustituyendo por el uso de otras de manera constante. Por esta razón, *Tuenti* se concibe como el entorno virtual propio de la jóvenes-adolescentes, y *Facebook* la red social por excelencia de los jóvenes-adultos. Pese a que ambas redes se presentan como espacios virtuales de ocio reflejo de la identidad personal en formato digital – identidad digital – de ambos colectivos. Ahora bien, ¿cómo son los jóvenes nacidos en plena era digital?

Los jóvenes del siglo XXI son muy diferentes a sus progenitores y docentes. Al nacer envueltos en una cultura digital, rodeados de pantallas y bajo la influencia de los continuos factores externos cambiantes propios de una sociedad en continuo movimiento, ha derivado en un cambio en lo que a la etapa de la “juventud” respecta. Factores externos como la falta de empleo, los trabajos escasamente remunerados o la becarización han propiciado la prolongación de la etapa formativa, y ello el retraso en el desempeño de actividades ocupacionales, que a su vez afecta a la independencia económica y por lo tanto, supone un retraso en la emancipación, modificándose así la estructura de periodos vitales, retrasos en la formación de nuevas unidades familiares etc. Por ello, a día de hoy, resulta más acertado hablar de “jóvenes”. Ya que la etapa de

la juventud difícilmente puede ser enmarcada en unos parámetros más o menos parejos.

A pesar de todo, no podemos obviar la importancia de establecer parámetros etarios para analizar a los jóvenes. Así, la Organización Mundial de la Salud, entre otras, establece por joven a la persona que tienen entre 10 y 24 años (10-14, pubertad; 15-19 adolescencia; 20-24, juventud plena), el Instituto de la Juventud (INJUVE) realiza sus estudios en base a los jóvenes comprendidos entre 15 y 29 años, y el Instituto Nacional de Estadística, por su parte, establece los intervalos de edad entre: 16-24; 25-34 y 35-44. Ahora bien, los jóvenes a los que hacemos referencia en este artículo son los nacidos en la década de los 90, esto es, jóvenes que hoy tienen entre 14 y 23 años, y que han crecido con la tecnología como protagonista de sus vidas. Jóvenes que han adoptado unos rasgos propios de una era digital que les identifica.

Conforme a la descripción elaborada por Fernando García Fernández en su libro “Nativos Interactivos”, podemos extraer cinco características que de manera global determinan cómo son los jóvenes del siglo XXI: multitarea, acción constante, fluidez en el manejo de la tecnología, prosumidores y conectados. No cabe duda alguna que, a día de hoy, los jóvenes se caracterizan por llevar a cabo varias tareas al mismo tiempo (multitarea). No es de extrañar ver a un joven que mientras ve la televisión, está haciendo los deberes, chateando por el Tuenti y merendando a la vez. Asimismo, estos jóvenes tienden a desenvolverse en contextos de acción constante en los que predomina la imagen y el sonido por encima del texto, y de ahí sus ansias por lograr gratificaciones inmediatas. Como era de esperar, tienen una gran fluidez en el manejo de la tecnología y su principal motivación de uso es el ocio-entretenimiento. Como veremos más adelante, el uso generalizado de las TIC es pasivo, pese a que la red les posibilite el poder actuar como auténticos “prosumidores”, es decir, como consumidores y productores de contenidos digitales. Por último, nos encontramos ante una generación de jóvenes que valoran muy positivamente el estar en permanente conexión, esto es, son jóvenes conectados. En definitiva, nos encontramos ante una generación de jóvenes transmedia, dado a que además de ser jóvenes interactivos, expanden su ser a través de múltiples medios y plataformas. Jóvenes SoLoMo (CuttS, 2011), un concepto propio del marketing digital, para hacer referencia a usuarios sociales (so), locales (lo) y móviles (mo), rasgos propios de los jóvenes nacidos en plena revolución digital.

Tal y como muestra el IV Estudio anual de Redes Sociales elaborado por Elogia e Iab

Spain en enero 2013, un 56% de los usuarios de redes sociales virtuales de carácter social afirma que accede a ellas a través de su teléfono móvil, siendo los jóvenes de entre 18 y 30 años los mayores usuarios. Además, y pese a que *Facebook* es la red de conexión a través del móvil por excelencia, en los últimos meses *Instagram* y *Foursquare*, como red sociales novedosas, se han posicionado en cabeza en su uso. Claro reflejo del gusto por la actualización constante y novedosas de nuevas experiencias digitales propia de jóvenes que buscan estar actualizados.

3.2 Usos de las Redes Sociales Virtuales: socialización y entretenimiento

Paradójicamente, pese a idear las redes sociales virtuales como medios sociales propios de la denominada era 2.0; la era de la participación, la colaboración, la creación colectiva en red, la sabiduría de las multitudes inteligentes etc., en la que la persona-usuaria transita de mero espectador-consumidor de contenidos digitales a ser productora de los mismos. Los estudios centrados en analizar los diferentes usos que los jóvenes hacen de este tipo de redes nos muestran una realidad una tanto alejada de esta filosofía de Web social. Por consiguiente, y generalizando, podemos decir que la mayoría de los jóvenes que hacen uso de este tipo de redes adoptan una actitud de espectador, donde generar contenidos queda en un segundo nivel. Con todo ello, y tal y como hemos venido incidiendo, los diferentes usos varían en función de la edad concreta de los jóvenes que se investiguen, por lo que es lógico que difiera el manejo que realice un joven-adolescente de 15 años de este tipo de redes, de la utilidad que asuma un joven-adulto de 26. Por añadidura, es conveniente tener en cuenta que la actual generación digital de jóvenes ha adoptado la tecnología de manera innata y en la mayoría de los casos el aprendizaje y manejo de las TIC ha sido intuitivo e individual. No han recibido ningún tipo de formación previa al respecto y la tecnología en general y las redes sociales en particular se han concebido desde un primer momento como herramientas destinadas a usos lúdicos y relacionales. Por lo que resulta comprensible que ante una carencia de educación en el uso correcto y crítico de estos medios digitales como espacios de aprendizaje y desarrollo se dibuje una cultura de red como la que plasma el sociólogo Manuel Castells:

“Hay claramente una cultura joven emergente, en la que los usos lúdicos, exploratorios y de sociabilidad son más importantes que los usos instrumentales.... Así pues, los jóvenes utilizan Internet sobre todo para lo que les motiva

personalmente: su sociabilidad, sus preferencias en el ocio”.
(Castells et, al, 2007:112)

De esta manera, y con el fin de ilustrar esta realidad social, podemos comprobar como según el Sondeo de Opinión “Jóvenes y TIC” que realiza el INJUVE entre los jóvenes de 15 a 29 años se observan diferencias con el paso de los años. Por eso, pese a que entre los grupos de edad de entre 15-19 y 20-24 años de edad no existe diferencia en cuanto a los usos de la red, esto es, el uso principal son las “Redes Sociales”, seguido de “Búsquedas de información o documentación” y “Correo electrónico”. Por el contrario, los jóvenes de entre 25-29 años eligen como primera opción la “Búsqueda de información o documentación” (83,9%), seguida del uso del “Correo electrónico” (77,4%) y las “Redes Sociales” (69,9%). Esto es, a medida que el joven se acerca a la edad adulta sus prácticas respecto a los usos de Internet van variando hacia usos más útiles, alejados de la mera comunicación y socialización. Pero, ¿cuáles son los usos concretos que hacen de las redes sociales virtuales?

Según el estudio “Jóvenes y Ocio Digital” elaborado por la Universitat Oberta de Catalunya entre jóvenes de 12 a 18 años de edad, la principal motivación de uso es “hablar con los amigos” (79,5%), seguido de “mirar los que hacen o dicen los contactos de la lista de amigos” (66,6%), “hablar sobre lo que interesa/gusta” (63,8%), “dar la opinión” (61,2%), “enviar fotos, vídeos, textos hechos por uno mismo” (59,8%) y “enviar/recibir fotos, vídeos o cosas divertidas que se encuentran por Internet” (59,5%). En cambio, en base a los resultados del “Informe Jóvenes 2010” de la Fundación SM centrado en jóvenes de entre 15 y 24 años, “pasar el rato” (40%) se presenta como la primera utilidad de este tipo de redes, seguido de “hacer amigos” (35%) y “compartir información útil con otros” (17%).

En definitiva, podemos concluir que “comunicarse” y “socializarse en red” es la principal motivación de uso de las redes sociales virtuales de los jóvenes del siglo XXI y el entretenimiento y la diversión los ejes centrales en sus prácticas de ocio digital en red. Con todo, es importante tomar en consideración la edad concreta de los jóvenes, debido a la gran cantidad de cambios existentes en un periodo vital tan amplio. La falta de formación en relación a los usos útiles y críticos de estos medios sociales deja patente, como afirma el investigador Jordi Busquet, que el uso que los jóvenes hacen de las nuevas tecnologías permanezca en un plano superficial. A saber, “(...) aunque tienen una gran facilidad para usar por ejemplo las pantallas táctiles, eso no supone de

manera automática que sepan usar cualquier aplicación”. Por tanto, ¿qué se puede hacer para acercar a los jóvenes los beneficios que ofrece el buen uso de la red?

4. A modo de reflexión

Como hemos ido comprobando, desafortunadamente, el tipo de ocio digital que predomina en la actualidad es un ocio digital pasivo. Unos lo disfrutan y son otros los que lo piensan y lo organizan. Un ocio que forma parte de una importante industria cuyo objetivo es el rendimiento económico y el consumo. Por lo tanto, no es de extrañar que ante estos nuevos ocios digitales como son las redes sociales virtuales, los jóvenes las utilicen como meros formatos de entretenimiento. Donde el objetivo principal es divertirse y pasar el rato. Son jóvenes digitales que si bien manejan con soltura la tecnología no han recibido apenas formación al respecto, y de ahí que los usos que hacen de ella sean más bien superficiales.

Por consiguiente, a través de este trabajo proponemos dejar de una lado la conceptualización de las redes sociales virtuales como meros formatos de entretenimiento y diversión propios de una sociedad postmaterialista, e impulsar por medio de una educación en ocio digital un uso correcto y útil de estos medios sociales. En otra palabras, creemos oportuno el tomar como referencia el concepto de ocio como experiencia anteriormente mostrado y trasladar así el modelo dicotómico de ocio serio y ocio casual expuesto por Stebbins al mundo virtual. Disfrutar de experiencias de ocio valiosas reside en la implicación y formación previa recibida al respecto, de ahí que consideremos que la formación en ocio digital es uno de los retos a poner en marcha para conseguir que los jóvenes aprovechen el potencial de la red en su conjunto.

Si bien las prácticas de ocio casual digital, como puede ser utilizar la red social *Facebook* como herramienta de comunicación, socialización y diversión conlleva una serie de beneficios personales importantes como la desconexión y el entretenimiento. Lo importante es incidir en las oportunidades que se derivan de concebir este tipo de medios como auténticas prácticas de ocio serio. Así, además de divertirse utilizando este tipo de herramientas, los jóvenes tendrán la oportunidad de utilizar la red como formatos de empoderamiento, de expresión, de colaboración, de participación y de expresión personal y social.

En conclusión, teniendo en cuenta que por un lado, la tecnología ha posibilitado nuevos ocios ligados a la red, que el contexto social actual posibilita el disfrutar del ocio en cualquier momento y a cualquier hora, y que los jóvenes nacidos en plena era digital han nacido rodeados de pantallas y la utilización de las mismas se ligan a usos lúdicos. Proponemos el fomentar a través de la escuela y la universidad una educación centrada en enseñar los usos correctos, útiles y beneficiosos de estos nuevos ocios digitales conectados. Dejar así de concebir la red como una herramienta de diversión y aprovecharla para aprender, informarse, ayudar a los demás, opinar, colaborar etc. Internet forma parte de la vida de los jóvenes y saber como hacer uso de esta herramienta tan poderosa es primordial para contribuir en la mejora de la calidad de vida.

Referencias

Aranda, Daniel; Sánchez-Navarro, Jordi y Tabernero, Carlos (2009): *Jóvenes y ocio digital. Informe sobre el uso de herramientas digitales por parte de adolescentes en España*. Universitat Oberta de Catalunya – UOC. Centre d'Estudis de l'Esplai (Fundació Catalana de l'Esplai). Transformemos el ocio digital. Un proyecto de socialización en el tiempo libre. Disponible en: http://in3.uoc.edu/opencms_portalin3/opencms/PDF/jovenes_ocio_digital_250310.pdf (Última consulta: 16/03/2013)

Bauman, Zygmunt (1999): *Modernidad líquida*. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica.

Bryce, Jo (2001): *The technological Transformation of Leisure*. Social Science Computer Review, Núm. 19, pp. 7-19.

Busquet, Jordi; Ballano, Sonia; Aranda, Daniel; Medina, Alfons; Morón, Silvia y Ruanao, Laura (2012): *El uso de las TIC y la brecha digital entre adultos y adolescentes. Primer esbozo del estado de la cuestión*. Grupo de investigación CONinCOM (Conflicto, Infancia y Comunicación) de la Facultat de Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull de Barcelona. Disponible en: <http://conincom.blanquerna.url.edu/docs/pdf/Comunicación%20Málaga%20AUSTIC A.pdf> (Última consulta: 28/03/2013).

Calvo, Montse y Rojas, Carolina (2009): *Networking. El uso práctico de las redes sociales*. Madrid: ESIC.

Castells, Manuel (2006): *La Sociedad Red*. Alianza Editorial.

Castells, Manuel; Tubella, Inma; Sancho, Teresa; y Roca, Meritxell (2007): *La Transición a la Sociedad Red*. Barcelona: Ariel.

Ciuffoli, Clara y López, Guadalupe (2010): *Facebook como paradigma de la alfabetización digital en tiempos de la barbarie cultural*. En Piscitelli, A., Adaime, I. y Binder, I.(Eds.) *El proyecto Facebook y la Posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. (1a. ed. pp. 111-128) Madrid, España. Ed. Ariel y Fundación Telefónica

Cuenca Cabeza, Manuel (2000): *Ocio Humanista. Dimensiones y manifestaciones actuales del ocio*. Documentos de Estudios de Ocio, 16. Bilbao: Universidad de Deusto.

Cuenca Cabeza, Manuel (2004): *Pedagogía del ocio: modelos y propuestas*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Cuenca Cabeza, Manuel (2006): *Aproximación multidisciplinar a los Estudios de Ocio*. Documentos de Estudios de Ocio, 31. Bilbao: Universidad de Deusto.

Cuenca Cabeza, Manuel; Aguilar Gutiérrez Aguilar, Eduardo; Ortega Nuere, Cristina (2010): *Ocio para innovar*. Documentos de Estudios de Ocio, 42. Bilbao: Universidad de Deusto.

Cutts, Matt (2011): *Social, Local y Mobile*. PubCon de Las Vegas. Conferencia. Disponible en: http://www.pubcon.com/pubcon-vegas-2011#PUBCON_VIDEO (Última consulta: 7/03/2013).

Drotner, Kirsten (2008): *Leisure is hard work: digital practices and future competencies, youth, identity and digital media*. The MIT Press, pp. 167-184.

Elogia Marketing e–Commerce y Iab Spain Research (2013): *IV Estudio anual Redes Sociales*. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf (Última consulta: 7/03/2013).

García Álvarez, Ercilia; López Sintas, Jordi; Samper Martínez, Alexandra (2012): *“Retos y tendencias del Ocio Digital: transformación de dimensiones, experiencias y modelos empresariales”*. En *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura* Vol. 188 - 754 marzo-abril (2012) 395-407. Disponible en: <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/viewArticle/1471> (Fecha de consulta: 15/03/2013).

García Fernández, Fernando (2009): *Nativos Interactivos. Los adolescentes y sus pantallas: reflexiones educativas*. Foro de Generaciones Interactivas: Ariel.

INE, Base 2011: *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares*. Disponible en: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t25/p450&file=inebase> (Última consulta: 7/03/2013).

López Ruiz, José Antonio (2011): *El ocio, consumo, medios de comunicación en Informe Jóvenes 2010*. Fundación SM, Madrid.

Madariaga Ortuzar, Aurora y Cuenca Amigo, Jaime (2011): *Los valores del ocio: cambio, choque e innovación*. Documentos de Estudios de Ocio, 43 Bilbao: Universidad de Deusto.

Kleiber, Douglas (1999): *Leisure experience and human development: A dialectical interpretation*. Westview Press.

Observatorio Juventud de España y Centro de Investigaciones Sociológicas (2011): *Cifras y jóvenes. Sondeo de opinión. Jóvenes y Tic*. INJUVE

ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información) (ed.) (2012): *Los contenidos digitales en España. Informe Anual 2011*. Disponible en: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_contenidos_digitales_edicion2012.pdf (Última consulta: 22/02/2013).

Organización Mundial de la Salud (1996): *La salud de los jóvenes: un desafío para la sociedad. Informe de un Grupo de Estudio de la OMS acerca de los jóvenes y la Salud para Todos en el Año 2000*. Ginebra: Serie de Informes Técnicos 731. Disponible en: http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO_TRS_731_spa.pdf (Última consulta: 26-02-2013).

Prensky, Marc (2001): *Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon*, MCB University Press, 5. Disponible en: <http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20-%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf> (Última consulta: 22-02-2013).

Pine, J. B. y Gilmore, J. H (2000): *La economía de la experiencia*, Barcelona: Granica.

Scolari, Carlos Alberto (2013): *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto S.A Ediciones.

Stebbins, Robert (1982): *Serious Leisure: a conceptual statement*. Sociological Review, pp. 115 – 142.

San Salvador del Valle Doistua, Roberto (2009): *El tiempo acelerado*. El País. Disponible en: http://elpais.com/diario/2009/11/01/paisvasco/1257107999_850215.html (Última consulta: 02/03/2013).

Turkle, Sherry (2012): *¿Conectados pero solos?* TED. Disponible en: http://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together.html (Fecha de consulta: 26/02/2013)

World Leisure Recreation Association (1994): *Carta para la Educación del Ocio*, en S. Gorbeña; V.J. González. y Y. Lázaro. (1997). *El Derecho al ocio de las personas con discapacidad*. (pp. 243-252). Documentos de Estudios de Ocio, 4. Bilbao: Universidad de Deusto.

* Este artículo se enmarca en el proyecto de tesis doctoral que está actualmente llevando a cabo la autora del mismo en el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto, gracias a la concesión de una beca predoctoral de formación de personal investigador del Gobierno Vasco.